

ДИСКУРС СМИ В РУСЛЕ ПЕРСУАЗИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

К. В. РЫБКА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются феномены дискурса и медиадискурса. Представлены различные трактовки термина «дискурс СМИ», основные характеристики медиадискурса, в частности типы дискурса СМИ, его дифференциальные признаки и типологические свойства. Медиадискурс описывается как явление, которое не просто дополняет, искажает или воспроизводит реальность, а проецирует действительность, отражающую коллективные представления о ней. Названы функции СМИ, которые реализуются в процессе коммуникативного акта. Перечислены субфункции воздействующей функции СМИ, воплощающейся в медиадискурсе. Выделены три базовые категории речевого воздействия. Анализируется универсальная категория дискурса СМИ – персуазивность.

Ключевые слова: дискурс; медиадискурс; персуазивность; СМИ.

MEDIA DISCOURSE IN THE PERSUASIVE IMPLEMENTATION

K. V. RYBKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The author discusses the phenomena of discourse and media discourse. Various interpretations of the term «media discourse» are presented, the main characteristics of a media discourse are considered, in particular, the types of media discourse, its differential features and typological properties. The media discourse is described as a phenomenon that not only complements, distorts or reproduces reality, but projects that reality that reflects collective ideas about it. The article describes the functions of the media that are implemented in the process of a communicative act. The subfunctions of the acting function of the media, embodied in the media discourse, are also listed, three basic categories of speech exposure are identified. The analysis of the universal category of media discourse (persuasiveness) is provided.

Keywords: discourse; media discourse; persuasiveness; media.

Введение

Теория дискурса (от фр. *discourse* – речь, движение) формируется на стыке нескольких дисциплин: философии, психологии, социологии, лингвистики и особенно риторики. Т. А. ван Дейк, основоположник дискурсного анализа, именуется дискурсом «связную последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации в целях передачи информации или вы-

полнения других социальных действий» [1, с. 4–5]. При этом ученый, как и многие его коллеги, обращает внимание на то, что ввиду высокой сложности и многогранности термин «дискурс» нередко употребляется в нетождественном значении. Так, он может использоваться как родовое понятие и обозначать типы или совокупность дискурсов (например, рекламный дискурс, гендерный дискурс и т. д.). В. И. Ивченков многократно

Образец цитирования:

Рыбка КВ. Дискурс СМИ в русле персуазивной реализации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:17–23.

For citation:

Rybka KV. Media discourse in the persuasive implementation. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2021;1:17–23. Russian.

Автор:

Ксения Вячеславовна Рыбка – преподаватель кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Kseniya V. Rybka, lecturer at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism. kseniya.rybka29@gmail.com

подчеркивал онтологическую связь дискурса с экстралингвистической природой текста: «...дискурс – текстовая организация – предстает в качестве сложного коммуникативного явления, не только включающего в себя интралингвистические факторы построения, но и представляющего пеструю

картину организации прагматических условий, что обеспечивает концептуальную структуру для рассмотрения языка по установлению необходимой связи между высказываниями как лингвистическими объектами и социальными действиями носителя языка» [2, с. 147].

Результаты и их обсуждение

Во второй половине XX в., благодаря накопленным знаниям и опыту в области изучения языка СМИ, сформировалось самостоятельное научное направление – медиалингвистика, одним из объектов исследования которой выступает медиадискурс. «В Беларуси медиадискурс стал изучаться в русле стилистического направления, предметом которого был публицистический текст с его сугубо лингвистическим инструментарием. Этим белорусские исследования отличались от советских и позднее российских, ориентированных на богатую литературно-художественную традицию. Постепенно в отечественной практике формируется взгляд на медиатекст как на социальное действие, что было вызвано влиянием работ по социальной и политической обусловленности языковых явлений» [3, с. 72].

Согласно определению Л. Р. Дускаевой медиадискурс – это «тип институционального дискурса, объективирующего в медиаречи журналистской, рекламной и PR-деятельности, ориентированные на массовое воздействие через передачу информации» [4, с. 55].

С. С. Борисова рассматривает медиадискурс как общественную деятельность по передаче актуальной социальной информации через медиа и отмечает, что так или иначе любой материал СМИ может быть отнесен к медиадискурсу [5].

По утверждению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [6, с. 152].

В свою очередь, Е. В. Федосеева полагает, что медиадискурс – это синкретичное образование, в котором представлены многие другие типы дискурса, подчиненные основной цели СМИ как социального института – оказывать дифференцированное воздействие на социального адресата посредством его информирования и интерпретации сообщаемой информации [7].

Следует заметить, что именно синкретизм данного типа дискурса порождает альтернативную точку зрения, согласно которой такого явления, как «медиадискурс», не существует вовсе. Так, например, Л. О. Чернейко полагает, что понятие «медиадискурс» крайне условно, поскольку в СМИ представлен не один, а ряд дискурсов [8]. Данную точку зрения разделяет В. А. Марьянчик, уточняя, что

«в медиадискурсе функционируют различные субдискурсы – политический, профессиональный (медицинский, педагогический, философский, спортивный и др.), религиозный, гламурный, рекламный, feature-дискурс и др.» [9, с. 6]. А. А. Кибрик выделение медиадискурса как инварианта или даже прототипа считает нецелесообразным, поскольку для этого необходимо соблюдение ряда условий, в частности постановки таксономии в дискурсивном анализе на твердую методологическую основу и постулирования типов дискурса на базе четких критериев. Тем не менее исследователь признает: «...вполне возможно, что отдельные медийные жанры имеют достаточно устойчивые характеристики. Если это так, то набор таких жанров и может быть взят за основу при определении понятия “дискурс СМИ”» [10, с. 11].

Медиадискурс имеет большую область пересечения с политическим дискурсом, а в последние десятилетия границы явления стали еще шире за счет сильного влияния рекламного дискурса. М. Маклюэн справедливо утверждает: «Появляется исследовательская область, которую можно назвать дискурс-аналитикой и которая выходит за пределы сугубо лингвистики» [11, с. 73].

Тем не менее, принимая во внимание разные точки зрения, полагаем, что медиадискурс, вбирающий в себя ряд субдискурсов, преобразует их в новый тип коммуникации. Наличие определенных дифференциальных признаков медиадискурса, которые подробнее будут рассмотрены далее, также свидетельствуют о том, что это отдельный тип дискурса.

Однако согласимся с мнением, что медиадискурс – достаточно размытое понятие: составная часть *медиа-* значительно шире, нежели термин «средства массовой информации», и может включать в себя такие реалии, которые в обычном понимании не соотносятся со СМИ: наскальную живопись, одежду, архитектуру и т. д. [3]. «Понимание медиа, СМИ и СМК (средств массовой коммуникации. – К. Р.) как тождества с учетом современных теорий постиндустриального и сетевого общества является в определенной мере неточностью, рудиментарным допущением, осуществляемым “по инерции” некогда тотального представления о массовом обществе» [12].

Если говорить о видах медийного дискурса, то их система базируется на коммуникативно-информационных каналах. Так, Н. Н. Оломская выделяет следующие типы медиадискурса по двум критериям:

1) по коммуникативным функциям:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам распространения:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс [13].

Для определения дефинитивного статуса любого понятия необходимо выявить его дифференциальные признаки и свойства. Так, С. С. Борисова выделяет как минимум десять отличительных черт медийного дискурса [5, с. 20].

В первую очередь исследователь отмечает *фасцинативность*, которая подразумевает воздействие на реципиента посредством возбуждения интереса и волнения для внедрения в сознание адресата определенной идеи. Технологии фасциации включают в себя механизмы обмана, провоцирование негативных эмоций, суггестию, апеллирование к авторитету и латентным желанием аудитории и т. д.

Под *спектаклярностью* как признаком медийного дискурса понимается процесс репрезентации действительности, базирующийся на зрелищности и постановочности. По мнению С. С. Борисовой, спектаклярная карнавализация наблюдается в медиатекстах, освещающих темы войны, катастрофы, моды, спорта и др.

Медиаальность медиадискурса представляет собой «привязанность смысловыражения к определенному формату, способу выражения» [14, с. 8]. Характер медиаальности (устный/письменный, дистантный/личностный и др.) обуславливает структуру, воспроизведение и восприятие мыслительного содержания.

Медиадискурс обладает еще одним признаком – *мультимодусностью*, т. е. использованием вербальных и невербальных способов передачи информации, которые выполняют определенные информационно-коммуникативные функции. Важно понимать, что невербальный компонент медиадискурса подчинен вербальному и является своеобразным дополнением последнего, выступая в качестве декорации (фотографии, карикатуры, размер шрифта, цвет и т. д.).

Аксиологичность как признак медиадискурса связана с оценочной насыщенностью и способностью медиадискурса создавать и корректировать ценности и антиценности аудитории.

Такой признак медиадискурса, как *прагматичность*, указывает на внушительную воздействующую силу медиадискурса: прямую и опосредованную пропаганду, агитацию по выбору стандартов стиля жизни, мотивацию и др. В этом смысле медиадискурс обладает широким диапазоном целей и задач персуазивного, т. е. убеждающего, и суггестивного, или внушающего, характера. Другими

словами, прагматичность медиадискурса показывает, что данный тип дискурса не только моделирует убеждение, но и побуждает к выполнению конкретных действий.

Экспрессивность медийного дискурса реализуется в способности акцентировать фрагменты информации и вызывать в сознании реципиента образы различной природы. В. А. Марьянчик выделяет следующие виды экспрессивности, классифицированные по способу создания и применяемым средствам [9, с. 33]:

- *эмоциональную* (использование речевых и неречевых приемов, обозначающих и выражающих чувства и эмоции);

- *интенсивную* (включение в сообщение повторов, восклицательных конструкций, а также слов с количественным значением и слов, имеющих сигналы интенсивности на морфемном уровне);

- *образную* (формируется посредством насыщения текста ассоциативными образами различного типа: культурными, идеологическими и др.);

- *оценочную* (результат экспликации с помощью оценочных средств языка, выражающих авторское отношение к какому-либо объекту или явлению).

Жанровый признак медиадискурса – многогранная жанровая система, включающая в себя тексты различной природы и канонизированных жанровых групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве отдельной межвидовой группы жанров медийного дискурса С. С. Борисова выделяет рекламу, пресс-релизы, письма в редакцию и др.

Субъективность медиадискурса проявляется в актуализации фигуры адресанта через усиление личностного начала.

Непрямая *интерактивность* подразумевает участие в процессе создания медиатекста и автора, и адресата.

Н. Н. Панченко констатирует, что для дискурса СМИ важны такие *показатели*, как достоверность, оперативность, своевременность, релевантность и фактическая точность. Исследователь замечает, что «достоверность информации в медиадискурсе зависит от надежности ее источника, включая способ и обстоятельства ее получения, а также связанных между собой категорий информативности и интерпретативности, с одной стороны, и субъективности и объективности изложения – с другой» [15, с. 12].

Другие исследователи полагают, что специфика дискурса СМИ заключается в ослаблении показателя единства и усилении тематического и стилистического признаков, структурной гетерогенности, мозаичности, разнофактурности характеристик [16].

К типологическим свойствам дискурса СМИ исследователи относят дискретность и контрастивность, которые прежде всего проявляются в способах организации дискурса, характере его развертывания

в пространстве и времени [16]. Ученые отмечают, что данные свойства в первую очередь связаны с универсальными функциями СМИ, реализующимися в соответствующем дискурсе: информационной и воздействующей, затем – с двумя видами энциклопедической информации: фактологической и концептуальной.

Коммуникативную дискретность дискурса СМИ исследователи объясняют типом участников коммуникации (социальные институты производят информацию, массовая аудитория потребляет информацию), которые являются открытыми неоднородными множествами участвующих в ней партнеров. Помимо этого, авторы отмечают, что дискретность медийного дискурса обусловлена раздельностью участников коммуникативного акта в пространстве и во времени [16].

Говоря об информационной дискретности, исследователи указывают, что производимая и распространяемая информация фокусируется на социально значимых событиях: «Подобные явления действительности становятся событийными узловыми точками, скрепляющими дискурс СМИ, образующими его целостность. Всплеск информации следует за событийной, сюжетной канвой исторического развития общества» [16, с. 307].

В отличие от дискретности, которая наблюдается при реализации информационной функции, контрастивность в первую очередь олицетворяет воздействие через концептуальную информацию. Как полагают исследователи, контрастивность дискурса СМИ несколько смягчена в условиях политического монизма и усилена в многообразии систем идейных и культурных ценностей.

Стоит упомянуть и о том, что повышенное внимание к концепту медиадискурса объясняется также тем, что медиа представляют собой доступный и избыточный источник информации, язык сообщений которого не только отражает социально-политическую жизнь и культуру общества, но и прямо и опосредованно конструирует их. Собственно воспроизведение событий через определенный выбор событий, объектов реальности и акцентов и придание им статуса общественной значимости отличает медийный дискурс от бытового, гендерного, медицинский и других типов дискурса [17].

Однако важно понимать, что медийный контент не просто дополняет, искажает или воспроизводит реальность, а скорее проецирует ту действительность, которая передает коллективные представления о ней. Другими словами, изображение реальности, сформированное медиа, – это не отражение действительности как объекта познания, а трансляция присущих обществу суждений об актуальном и неактуальном, значительном и незначительном, банальном и уникальном и т. д. «С точки зрения социального конструкционизма медийная

реальность является не отраженной в масс-медиа объективной действительностью, но самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к «объективному миру» и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды» [17, с. 31–32]. В свою очередь «конструирование события» происходит посредством именованной и интерпретации и включает в себя операцию категоризации – встраивания события в дискурс, в общий тематический, концептуальный, стилистический ряд» [16, с. 502].

Перечисляя характеристики медиадискурса, невозможно обойти стороной функции СМИ, которые реализуются в процессе коммуникативного акта. Как уже отмечалось, медиадискурс выполняет те же функции, что и язык СМИ, с которым он находится в тесной связи, поэтому говорить о том, что медиадискурс имеет собственные, отличительные функции не представляется целесообразным. В связи с этим далее речь пойдет именно о функциях СМИ.

Анализ работ Е. П. Прохорова, С. С. Борисовой, Н. Б. Поповой, М. Р. Желтухиной, А. А. Голоднова и других ученых позволил выделить функции СМИ, которые включает в себе медиадискурс. Исследователи сходятся в том, что «предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с «контрагентом»» [18, с. 94], т. е. исходной функцией СМИ выступает именно *коммуникативная*, которая отвечает за налаживание контакта между производителем информации (журналист, СМИ) и аудиторией, воспринимающей эту информацию.

К базовым функциям, реализующимся в дискурсе СМИ, научное сообщество относит *информационную* и *воздействующую*, к дополнительным – культурно-образовательную, духовно-идеологическую, регулирующую, рекреативную и др.

При этом ученые подчеркивают, что в чистом виде базовые функции встречаются редко: «Информативность и суггестивность дискурса СМИ тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены: суггестивность не оппозиционна информативности, а накладывается на информативность» [18, с. 6].

Обратим внимание на то, что далеко не все исследователи отождествляют воздействующую функцию исключительно с суггестией, или внушением, как это делает М. Р. Желтухина [19].

Так, С. С. Борисова отмечает, что воздействующая функция многогранна и может иметь разные цели и средства воплощения. Исследователь выделяет следующие субфункции воздействующей функции:

- *магическую* (подразумевает воздействие словом на явления действительности). По мнению С. С. Борисовой, основной техникой реализации магической субфункции является суггестивный язык медиа;

- *конативную* (стремление автора сформировать определенный характер поступков у аудитории). В конативной субфункции находит отражение потребность человека оказывать влияние на других людей;

- *аргументативную* (характеризуется воздействием на человека при помощи техник, апеллирующих к ментальной сфере человеческого сознания, например, аргументация фактами, доказательствами, выводами);

- *оценочную* (к ней автор прибегает при осмыслении речи). «В этом случае необходимо не только понять, но и оценить замысел адресанта с точки зрения содержания, авторского мнения и намерения, выяснить направленность замысла и его полезность» [5, с. 70];

- *манипулятивную* (нацелена на скрытое влияние на аудиторию, подразумевающее использование аффективных техник) [5].

Воздействие, как социально-психологический феномен, открывает дверь в сферу психологии влияния, которая, безусловно, отличается большим количеством разноречевых концепций. Исследователи воздействия называют следующие формы влияния на реципиента: убеждение, внушение, принуждение, требование, заражение, подражание и др. Очевидно, что данный ряд разноплановый и бессистемный. Тем не менее в науке обозначилась тенденция к выделению трех доминирующих базовых категорий речевого воздействия: *суггестии, побуждения и персуазивности*.

Первая категория, как полагают ученые, носит манипулятивный характер и апеллирует к подсознательным структурам и механизмам: «...вну-

шать – значит более или менее непосредственно прививать к психической сфере другого лица идеи, чувства, эмоции и другие психофизические состояния» [20, с. 57].

Вторая категория, которую выделяют медиаведы, – побуждение, характеризующееся как внешнее стимулирование адресанта прямым воздействием на его волю, например, агитацией, принуждением, уговариванием и т. д.

Персуазивность представляет собой убеждение с помощью логической аргументации и апелляцию к сознанию реципиента, имеющего свободный выбор в принятии решения [21]. Е. В. Шелестюк утверждает, что убеждение предполагает такие способы речевого воздействия, как аргументация, в том числе и манипулятивная, информирование, повествование, доказательство [22]. Персуазивность соотносится с *долгосрочным логическим воздействием* на мышление и поведение адресата. Как отмечает Е. Н. Клеменова, центральной задачей субъекта персуазивного акта является «обеспечение сдвига в общественном мнении в направлении от позиции неведения, апатии по отношению к актуальным фактам, событиям и явлениям к позиции действенного знания, заинтересованности, соответствующей текущим интересам убеждающего субъекта» [23, с. 50].

Некоторые авторы называют персуазивную стратегию *коммуникативно-прагматической доминантой медиатекста*: «...каждая форма речевого воздействия, каждый персуазивный акт, понимаемые как социальное действие, направленное на убеждение кого-либо в чем-либо, представляет собой многомерное и многоуровневое явление» [4, с. 110].

Заключение

На основании рассмотренного теоретического материала можно сделать ряд выводов.

1. Дискурс – это сложное коммуникативное явление, представляющее собой связную последовательность вербальных и (или) невербальных высказываний, выраженных с целью передать информацию или выполнить другие социальные действия [1]. Результатом этого процесса является текст.

2. В свою очередь, медиадискурс, выступающий объектом исследования медиалингвистики, характеризуется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [6, с. 152].

3. К дифференциальным признакам медиадискурса можно отнести фасциативность, спектаклярность, медиальность, мультимодусность, аксиологичность, прагматичность, экспрессивность, жанровость, субъективность и интерактивность. Типологические свойства дискурса СМИ, как считают исследователи, представлены дискретностью, кон-

трастивностью и способностью конструирования реальности.

4. Универсальными функциями, реализующимися в дискурсе СМИ, научное сообщество называет коммуникативную (исходная и информационная) и воздействующую функции. Последняя включает в себя субфункции: магическую, конативную, аргументативную, оценочную и манипулятивную.

5. Адресат медиатекста, информируя и оказывая влияние на аудиторию, применяет особые стратегии, которые можно условно разделить на основные и второстепенные (коммуникативную, информирующую, воздействующую и т. д.).

6. Базовыми коммуникативными стратегиями речевого воздействия являются персуазивность, т. е. убеждение через аргументацию, суггестия, или внушение, и побуждение.

7. Наиболее эффективной стратегией речевого воздействия за счет своей многоуровневости и многоплановости выступает персуазивность.

Библиографические ссылки

1. Дейк ван ТА. *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс; 1989. 312 с.
2. Ивченков ВИ. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика. Выпуск 2. Речевая коммуникация в средствах массовой коммуникации*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; 2013. с. 144–147.
3. Ивченков ВИ. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы. *Актуальные проблемы стилистики*. 2018;4:71–76.
4. Балахонская ЛВ, Беловодская АА, Болотнов АВ, Болотнова НС, Быкова ЕВ, Васильева ВВ и др. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Дускаева ЛР, редактор. Москва: ФЛИНТА; 2018. 440 с.
5. Борисова СС. *Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)* [диссертация]. Орел: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева; 2016. 250 с.
6. Добросклонская ТГ. Вопросы изучения медиатекстов [Интернет]. Москва: УРСС Эдиториал; 2005 [процитировано 21 мая 2020 г.]. 288 с. Доступно по: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81>.
7. Федосеева ЕВ. *Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации)* [диссертация]. Красноярск: Евразийский лингвистический институт Московского государственного лингвистического университета; 2016. 190 с.
8. Чернейко ЛЮ. Концепт и дискурс: pro et contra. В: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. *Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка; 20–23 марта 2010 г.; г. Москва, Россия*. Москва: Издательство Московского государственного университета; 2010. с. 278.
9. Марьянич ВА. *Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы*. Архангельск: Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2011. 282 с.
10. Кибрик АА. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? В: Пастухов АГ, редактор. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Выпуск 6*. Орел: Орловский государственный институт культуры; 2008. с. 6–11. Совместно с «Оперативная полиграфия».
11. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Николаев ВГ, переводчик. Москва: Канон-пресс-Ц; 2003. 464 с. Совместно с издательством «Кучково поле».
12. Назаренко АН. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций. *Вестник СПбГИК* [Интернет]. 2018 [процитировано 21 мая 2020 г.];3(36). Доступно по: <http://catcut.net/hNnB>.
13. Оломская НН. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013;5(17):250–259.
14. Чернявская ВЕ. *История в дискурсе политике: лингвистический образ «своих» и «чужих»*. Москва: ЛЕНАНД; 2014. 200 с.
15. Панченко НН. *Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе* [диссертация]. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет; 2005. 202 с.
16. Гловинская МЯ, Галанова ЕИ, Ермакова ОП, Занадворова АВ, Земская ЕА, Какорина ЕВ и др. *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков*. Москва: Языки славянских культур; 2008. 712 с.
17. Кожемякин ЕА. Медиадискурс в фокусе социального конструкционизма: эпистемические практики в медиа-сообществах. В: Полонский АВ, Казак МЮ, редакторы. *Медийный текст: социальные практики, технологии, теории*. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 2018. с. 158–200.
18. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект-Пресс; 2003. 367 с.
19. Желтухина МР. *Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва: Институт языкознания РАН; 2004. 723 с.
20. Бехтерев ВМ. *Внушение в общественной жизни*. Москва: Правда; 1990. с. 57.
21. Голоднов АВ. *Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на примере современного немецкого языка)*. Санкт-Петербург: Астерион; 2011. 345 с.
22. Шелестюк ЕВ. *Речевое воздействие. Онтология и методология исследования*. 2-е издание. Москва: ФЛИНТА; 2014. Совместно с издательством «Наука».
23. Клеменова ЕН, Кудряшов ИА. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2016; 5(6):93–99.

References

1. Van Dijk TA. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya*. [Knowledge, discourse and scientific communication]. Moscow: Progress; 1989. 312 p. Russian.
2. Ivchenkov VI. [Speech communication in aspect of cognitive media discourse]. In: Duskaeva LR, editor. *Medialingvistika. Vypusk 2. Rechevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoi kommunikatsii* [Medialinguistics. Issue 2. Speech communication in the media]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communications; 2013. p. 144–147. Russian.
3. Ivchenkov VI. Media discourse of modernity: stylistic priorities and extralinguistic factors. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 2018;4:71–76. Russian.
4. Balakhonskaya LV, Belovodskaya AA, Bolotnov AV, Bolotnova NS, Bykova EV, Vasil'eva VV, et al. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Media linguistics in terms and concepts]. Duskaeva LR, editor. Moscow: Flinta; 2018. 440 p. Russian.
5. Borisova SS. *Persuazivnye strategii v analiticheskikh zhanrakh mediateksta (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasive strategies in analytical genres of media text (based on German material)] [dissertation]. Orel: Orel State University named after I. S. Turgenev; 2016. 250 p. Russian.

6. Dobrosklonskaya TG. [Questions of studying media texts] [Internet]. Moscow: Editorial URSS; 2005 [cited 2020 May 21]. 288 p. Available from: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81>. Russian.
7. Fedoseeva EV. *Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya deistvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statei o Rossii v sovremennykh angloyazychnykh sredstvakh massovoi informatsii)* [Cognitive mechanisms of discursive construction of reality in a media discourse (based on articles on Russia in modern English-language media)] [dissertation]. Krasnoyarsk: Evraziiskii lingvisticheskii institut Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta; 2016. 190 p. Russian.
8. Cherneyko LO. [Concept and discourse: pro et contra]. In: Lomonosov Moscow State University. *Russkii yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'. IV Mezhdunarodnyi kongress issledovatelei russkogo yazyka; 20–23 marta 2010 g.; g. Moskva, Rossiya* [Russian language: historical fate and modernity. 4th International congress of Russian language researchers; 2010 March 20–23; Moscow, Russia]. Moscow: Publishing House of the Lomonosov Moscow State University; 2010. p. 278. Russian.
9. Maryanchik VA. *Media-politicheskii tekst: stsenarii, normy, stereotypy* [Media and political text: scripts, norms, stereotypes]. Arkhangelsk: M. V. Lomonosov Pomor State University; 2011. Russian. 282 p.
10. Kibrik AA. [Is the concept of «media discourse» justified?]. In: Pastukhov AG, editor. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse. Vypusk 6* [Genres and types of text in scientific and media discourse: interuniversity collection of scientific papers. Issue 6]. Orel: Orel State University of Culture; 2008. p. 6–11. Russian. Co-published by the «Operativnaya poligrafia».
11. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. London: The MIT Press; 1994. 389 p.
Russian edition: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Nikolaev VG, translator. Moscow: Canon-press-centre; 2003. 464 p. Russian. Co-published by the «Kuchkovo pole».
12. Nazarenko AN. Concept of «media» in interdisciplinary studies of communications. *Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture* [Internet]. 2018 [cited 2020 May 21]; 3(36). Available from: <http://catcut.net/hNnB>. Russian.
13. Olomskaya NN. On genre classification of media discourse. *Nauchnyi dialog*. 2013;5(17):250–259. Russian.
14. Chernyavskaya VE. *Istoriya v diskurse politiki: lingvisticheskii obraz «svoikh» i «chuzhikh»* [History in discourse of politics: the linguistic image of «ours» and «others»]. Moscow: LENAND; 2014. 200 p. Russian.
15. Panchenko NN. *Lingvisticheskaya realizatsiya komicheskogo v angliiskom novostnom diskurse* [Linguistic implementation of the comic in the English news discourse] [dissertation]. Irkutsk: Irkutsk State Linguistic University; 2005. 202 p. Russian.
16. Glovinskaya MYa, Galanova EI, Ermakova OP, Zavadvorova AV, Zemskaya EA, Kakorina EV, et al. *Sovremennyi russkii yazyk. Aktivnye protsessy na rubezhe XX–XXI vekov* [Modern Russian language: Active processes at the turn of the 20th–21st centuries]. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur; 2008. 712 p. Russian.
17. Kozhemyakin EA. Media discourse in the focus of social constructionism: epistemic practices in media communities. In: Polonskii AV, Kazak MYu, editors. *Mediinyi tekst: sotsial'nye praktiki, tekhnologii, teorii* [Media text: social practices, technologies and theories]. Belgorod: Belgorod National Research University; 2018. p. 158–200. Russian.
18. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to journalism theory]. Moscow: Aspect-Press; 2003. 367 p. Russian.
19. Zheltukhina MR. *Spetsifika rechevogo vozdeistviya tropov v yazyke SMI* [The specifics of the speech impact of tropes in the language of the media]. Moscow: Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences; 2004. 723 p. Russian.
20. Bekhterev VM. *Vnushenie v obshchestvennoi zhizni* [Inculcation in public life]. Moscow: Pravda; 1990. p. 57. Russian.
21. Golodnov AV. *Ritoricheskii metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokul'turnoi realizatsii (na primere sovremennogo nemetskogo yazyka)* [Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and sociocultural implementation (on the example of modern German)]. Saint Petersburg: Asterion; 2011. 345 p. Russian.
22. Shelestyuk EV. *Rechevoe vozdeistvie. Ontologiya i metodologiya issledovaniya. 2-e izdanie* [Speech impact. Ontology and research methodology]. 2nd edition. Moscow: FLINTA; 2014. Co-published by the «Nauka». Russian.
23. Klemenova EN, Kudryashov IA. Mass media text persuasive function: evidentiality and epistemic modality. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya*. 2016;5(6):93–99. Russian.